

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Saat ini terjadi persaingan yang cukup sengit untuk mendapatkan peserta didik yang baru. Berbagai kegiatan dan cara dilakukan guna mendapatkan peserta didik yang baru. Beberapa kegiatan atau cara yang baik, seperti melakukan kegiatan promosi di media massa dan layanan artikulasi ke sekolah-sekolah yang dijadikan target kegiatannya. Tetapi ada beberapa cara yang kurang baik untuk merebut peserta didik yang baru, contohnya dengan menjelek-jelekan sekolah lain yang dianggap sebagai saingan atau membujuk calon peserta didik yang telah mendaftar di sekolah lain dengan cara diiming-imingi beberapa fasilitas di sekolah tersebut. Seperti halnya dalam persaingan yang lain, untuk mendapatkan peserta didik yang baru banyak cara yang tidak baik dilakukan. Beberapa sekolah calon peserta didiknya banyak bahkan sekolah ini sudah selesai melakukan seleksi penerimaan peserta didik baru sementara sekolah yang lain belum memulai. Tetapi di satu sisi beberapa sekolah sampai dengan tahun ajaran baru dimulai belum mendapatkan siswa seperti yang diinginkan bahkan separo dari target yang ada juga belum terpenuhi. Ada beberapa kepala sekolah non pemerintah yang mengeluh betapa sulitnya mendapatkan peserta didik yang baru. Padahal segala upaya sudah ditempuh, termasuk melakukan kegiatan promosi. Untuk melakukan kegiatan promosi ini sudah banyak uang yang sekolah keluarkan. Seperti untuk pembuatan brosur, leaflet, spanduk, iklan di media cetak maupun media elektronika. Tetapi belum mendapatkan hasil seperti yang diharapkan, bahkan masih jauh dari target yang dipasang.

Sebaliknya ada sekolah yang tidak melakukan kegiatan atau aktifitas promosi karena menganggap kegiatan promosi sia-sia karena baik ada

kegiatan promosi atau tidak dirasakan hasilnya sama saja yaitu sama-sama tidak bisa menggaet peserta didik yang baru.

Sebenarnya di luar penerimaan peserta didik baru dengan cara berpromosi ada faktor lain yang mempengaruhi kenapa masyarakat mau mempercayakan anak-anaknya untuk belajar di sekolah tersebut yaitu dengan sekolah tersebut berbenah diri untuk memperbaiki citra sekolah itu.

Citra sekolah sebagai salah satu jembatan mengatasi kemerosotan sekolah tersebut. Perkembangan suatu sekolah dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : modal, lokasi, fasilitas, sumber daya manusia, brand image. Brand Image memang harus diciptakan agar masyarakat bisa mengenal dengan baik sekolah itu. Baik buruknya sekolah tidak lepas dari brand image yang berkembang di masyarakat. Sekolah sebagai industri di bidang jasa, perkembangannya sangat dipengaruhi oleh brand image yang berkembang di masyarakat. Oleh sebab itu sekolah melalui stake holder yang ada harus menciptakan brand image yang baik. Sekolah tidak hanya menjadi tanggung jawab dari kepala sekolah tetapi juga semua guru, karyawan, staf manajerial, siswa, orang tua dan masyarakat.

Upaya peningkatan mutu pendidikan tidak cukup hanya kegiatan belajar mengajar jalan, administrasi tertib tetapi perlu dilakukan secara menyeluruh meliputi aspek moral, kehidupan kerohanian, pengetahuan juga ketrampilan. Pengembangan aspek-aspek tersebut untuk meningkatkan dan mengembangkan kecakapan hidup (life-skills) siswa melalui pencapaian seperangkat kompetensi agar bertahan hidup, beradaptasi, dan berhasil di masa depan. Sekolah ingin mewujudkan visi dan misinya menuju lembaga pendidikan unggul; menghasilkan sumber daya manusia berkualitas yang memiliki, moral, pengetahuan, ketrampilan, kecerdasan, bertanggungjawab, berdisiplin, sehat jasmani dan rohani, juga senantiasa berdaya upaya untuk dapat memberikan pelayanan maksimal terhadap peserta didik sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan masyarakat di era globalisasi yang penuh tantangan yang sangat kompetitif. Hubungan masyarakat lebih menekankan pada “brand image“ yaitu pembentukan kesan baik orang tua

dan masyarakat kepada lembaga yang menghasilkan jasa. Komitmen warga sekolah untuk mewujudkan “brand image“ atau kesan baik senantiasa dilandasi: kebijaksanaan pendekatan lembaga atau organisasi kepada orang tua dan masyarakat, komunikasi/hubungan orang tua dan masyarakat berorientasi kepada kepentingan sasaran kendati di dalamnya terkait kepentingan sumber (komunikator).

Saat ini SMA Kristen YSKI Semarang di mata masyarakat ada kesan memiliki image yang biaya yang mahal sehingga berdampak pada penurunan jumlah peserta didik dari tahun ke tahun. Hal ini juga berdampak pada kelangsungan sekolah tersebut. Dengan munculnya sekolah-sekolah baru yang ada di sekitar SMA Kristen YSKI Semarang, maka mau tidak mau sekolah ini harus berbenah, mematahkan image mahal agar jumlah peserta didik dari tahun ke tahun tidak terus mengalami penurunan

Memang perlu perhatian yang serius untuk menghentikan jumlah siswa yang terus menurun atau bahkan menaikkan kembali jumlah siswa. Perlu mengembalikan kepercayaan masyarakat agar mau mempercayakan putra-putrinya untuk dididik di SMA Kristen YSKI Semarang. Penulis mencoba menuangkan pemikiran tersebut dalam bentuk tulisan yang berjudul : Deskripsi “Brand Image” SMA Kristen YSKI. Penulis akan memaparkan kondisi saat ini SMA Kristen YSKI yang ada di masyarakat, kenyataan yang saat ini terjadi di SMA Kristen YSKI dan harapan yang akan dibangun SMA Kristen YSKI.

Penulis mencoba untuk melakukan pre survey kepada orang tua siswa untuk mengetahui alasan apa yang digunakan dalam menentukan pilihan untuk mempercayakan anak-anaknya bersekolah. Penulis memberikan kuesioner ini secara acak kepada orang tua siswa kelas X, XI dan XII.. Dari pengamatan dan suara yang beredar di beberapa orang di masyarakat, mengarah pada anggapan masyarakat bahwa SMA Kristen YSKI sebagai sekolah yang mahal. Fasilitas dan layanan yang diberikan di sekolah ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Memang ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua atau masyarakat mau mempercayakan

putra-putrinya masuk pada suatu sekolah , diantaranya biaya, lokasi, status sekolah, kualitas sekolah, kualitas sumber daya yang ada di sekolah dan prestasi sekolah. Salah satu diantara yang mempengaruhi tadi adalah biaya. Bagaimana pengaruh citra image terhadap banyaknya siswa yang belajar di SMA Kristen YSKI Semarang ?

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka terdapat rumusan masalah yaitu : Bagaimana pengaruh sarana prasarana, nilai kristiani, proses pembelajaran, dan keuangan terhadap citra SMA Kristen YSKI Semarang.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh sarana prasarana, nilai kristiani, proses pembelajaran, dan keuangan terhadap citra SMA Kristen YSKI Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan :

- 1.4.1 Bagi penulis penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk menselaraskan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan, mengembangkan pengetahuan penulis di bidang branding yang telah menjadi ketertarikan penulis, meningkatkan kompetensi diri, kecerdasan intelektual, dan emosional.
- 1.4.2 Bagi SMA Kristen YSKI Semarang merupakan sumbangan pemikiran dalam rangka meningkatkan kinerja di sekolah ini. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai suatu gambaran dan informasi untuk mengembangkan citra SMA Kristen YSKI di mata pelanggannya.